

**Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Lazada di SMA Negeri 1 Kraksaan Probolinggo
(Studi Pada SMA Negeri 1 Kraksaan Probolinggo)**

Bunga Ikhlahi *)

Nurhajati **)

Budi Wahono *)**

Email : ikhlahibunga@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and determine the influence of reputation, information quality, and e-wom on buying interest on the Lazada online buying and selling site in Probolinggo (Study at SMA Negeri 1 Kraksaan). This research is a type of quantitative research. The sampling technique used the Malhotra formula with calculated results of 100 samples. To solve the problems in this research, SPSS was used with validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, F tests, and t tests. The research results show that simultaneously the variables Reputation (X1), Information Quality (X2), and E-wom (X3) have a significant effect on Purchase Interest (Y). Partial research results show that Reputation (X1), Information Quality (X2) and E-wom partially have a significant effect on Purchase Interest (Y).

Keywords: Reputation, Information Quality, E-wom, Purchase Interest.

Pendahuluan

Para era globalisasi saat ini sangat banyak inovasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk menarik minat beli para konsumen. Persaingan menjadi salah satu alasannya untuk melakukan inovasi. Persaingan banyak menciptakan perubahan bagi para pelaku bisnis, yang menyebabkan gaya hidup yang terus meningkat. Melihat persaingan yang banyak terus meningkat semakin hari semakin ketat, mempunyai produk yang bagus dan menjadi salah satu unggulan kualitas produk terbaik tidak bisa diharapkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Saat ini persaingan melalui internet telah menjadi salah satu hal yang umum untuk di lihat, karena itu banyak sekali beragam situs, contohnya: Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi lainnya. Menurut dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 276,4 juta orang, Ada 77,% masyarakat indonesia kini merupakan pengguna internet, per Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta user.

Lazada merupakan salah satu pusat perbelanjaan online di Indonesia dengan model bisnis marketplace. Lazada secara tidak langsung menarik setiap individu, toko kecil, dan brand lainnya untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak awal di didikan hingga akhir 2015, layanan dasar Lazada digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visinya yaitu: “Menjadi tempat online (marketplace) terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu ataupun pelayanan terhadap pelayanan konsumen”.

Karena peneliti melihat beberapa masalah dan banyak situs jual beli online yang kualitasnya lebih bagus dari pada lazada, dan ulasan yang kurang baik lagi Lazada, sehingga para konsumen berpindah marketplace ke lainnya, sehingga Lazada di pandang kurang baik oleh konsumen pada Lazada sehingga Lazada dipandang kurang baik oleh konsumen lainnya.

Pada tahun 2020 Lazada menempati peringkat ke 1, Akan tetapi, banyak sekali ulasan ulasan negatif dari konsumen. Maka dari itu dengan permasalahan yang ada pada reputasi, kualitas informasi dan e-wom, berpengaruh pada minat beli konsumen yang bisa saja kedepannya akan mengalami penurunan drastis bagi Lazada.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Engriani, (2019) yang mendapatkan kesimpulan bahwasannya reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan dan juga kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dalam penelitian tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi, kualitas informasi, dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo?
4. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui reputasi, kualitas informasi dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo.
3. Untuk mengetahui kualitas informasi terhadap minat beli di situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo.
4. Untuk mengetahui *e-wom* terhadap minat beli di situs jual beli *online* Lazada di SMA Negeri 1 Kraksan Probolinggo.

Penelitian Terdahulu

Danti (2020) meneliti Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Terdapat Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh Positif karena nilai Original sample menunjukkan nilai positif sebesar 0,557. Sehingga dapat menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan.

Rizqullah, Zuhra (2021) Meneliti Pengaruh reputasi dan kualitas informasi yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna shopee di kota banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli, kepercayaan memediasikan pengaruh reputasi terhadap minat beli dan kepercayaan memediasikan pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli.

Fifi (2021-2022) meneliti Pengaruh Reputasi, Kualitas informasi *e-wom* terhadap minat beli di situs jual beli *online* di kota malang. Variabel Reputasi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. variabel Kualitas informasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. *e-wom* (X3) variabel *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Minat Beli

Menurut Qun et al. (2012);Rahim et al. (2016) “Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya.”

b. Reputasi

Menurut Chang dan Tsang (2017) “ Konsumen membentuk reputasi situs web nerdasarkan persepsi subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web didefinisikan dalam pikiran konsumen.”

c. Kualitas Informasi

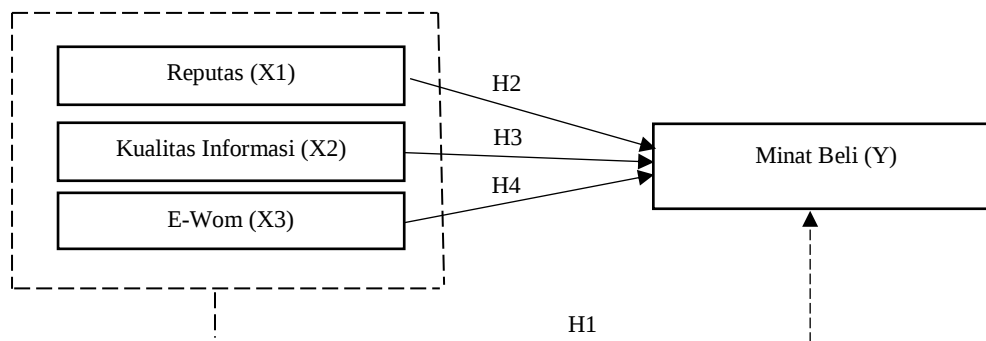
Menurut Kim et al. (2009) “Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web”.

d. E-Wom

Menurut Sun et al. (2006), mendefinisikan WOM sebagai pengalaman dan pandangan konsumen yang disampaikan melalui kata kata tertulis berdasarkan teknologi internet.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Reputasi (X1), Kualitas informasi (X2), dan E-wom (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Lazada.

H2 : Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

H4 : E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk angka angka sebagai data yang kemudian dianalisis. Hubungan sebab akibat dari penelitian adalah mengungkapkan pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan e wom, terhadap minat beli pada situs jual beli online di Probolinggo. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. imam bonjol. No. 13, Klojen, Kec, Kraksan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Dan dilaksanakan pada di dilaksanakan pada bulan November 2023

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah adalah anak-anak SMA di Probolinggo yang pernah berbelanja di Aplikasi Lazada. Penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai dengan penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui

dengan pasti. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 terhadap jumlah indikator variabel. Maka perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel $20 \times 5 = 100$ sampel, dan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Minat Beli (Y)

Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya.”

Indikator dari Minat Beli ialah :

1. Minat Transnasional
2. Minat Refesional
3. Minat Profesional
4. Minat Eksploratif

2. Reputasi (X1)

Konsumen membentuk reputasi situs web berdasarkan persepsi subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web didefinisikan dalam pikiran konsumen.”

Indikator dari Reputasi :

1. Terkenal
2. Memiliki reputasi yang baik
3. Memiliki reputasi yang jujur
4. Pelanggan mengetahui dari situs web

3. Kualitas Informasi (X2)

Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.

Indikator Kualitas Informasi ialah :

1. Situs web informasi
2. Menyediakan informasi terbaru
3. Menyediakan informasi tepat waktu
4. Menyediakan informasi yang akurat
5. Menyediakan informasi yang berkualitas
6. Informasi di situs web relevan bagi pelanggan
7. Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.

4. E-Wom (X3)

E-wom merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan.

Indikator dari E-Wom ialah :

1. Konten (*Content*)
2. Konsisten rekomentasi (*Recommendation consistency*)
3. Peringkat (*Retting*)
4. Kualitas (*Quality*)
5. Volume

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,797	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,759	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,488	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,826	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Reputasi (X1)	X1.1	0,874	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,897	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,869	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,926	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,422	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,834	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,865	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,866	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.5	0,840	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.6	0,869	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.7	0,275	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
E-Wom	X3.1	0,884	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,900	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,775	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,904	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,881	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ setiap item pada variabel Minat Beli (Y) sehingga dapat dikatakan lulus uji validitas. Nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ setiap item pada variabel Reputasi (X1) sehingga dapat dikatakan lulus uji validitas. Nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ setiap item pada variabel kualitas informasi (X2) sehingga dapat dikatakan lulus uji validitas. Nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ setiap item pada variabel E-wom (X3) sehingga dapat dikatakan lulus uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena memiliki nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ (dengan taraf signifikan (0,50).

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria reliabilitas	Keteerangan
Minat beli (Y)	0,699	>0,6	Reliable
Reputasi (X1)	0,909	>0,6	Reliable
Informasi (X2)	0,799	>0,6	Reliable
E-wom (X3)	0,919	>0,6	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan data pada table 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.699 > 0,06$. Variabel Reputasi memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,909 > 0,06$. Variabel kualitas Informasi memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,799 > 0,06$. Variabel E-wom memiliki nilai Cronbach's Alpha $0.919 > 0,06$.

Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63417025
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.316	1.034			11.910	.000		
X1	.241	.120	.433		2.008	.047	.152	6.564
X2	.232	.068	.585		3.415	.001	.242	4.134
X3	.244	.108	.496		2.252	.027	.146	6.827

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwasannya variabel reputasi, kualitas informasi, dan *e-wom* bebas dari multikolinieritas karena sudah lulus dengan syarat yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.127	.582			7.089	.000
X1	-.108	.067		-.363	-1.599	.113
X2	-.065	.038		-.306	-1.698	.093
X3	.043	.061		.163	.703	.484

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, hasil analisis menunjukkan semua variable independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,113$, $X_2=0,093$, $X_3=0,484$) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.316	1.034		11.910	.000
X1	.241	.120	.433	2.008	.047
X2	.232	.068	.585	3.415	.001
X3	.244	.108	.496	2.252	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,316 + 0,241 \cdot X_1 + 0,232 \cdot X_2 + 0,244 \cdot X_3 + e$$

Nilai Konstanta (α) sebesar 12,316 menunjukkan makna tetap tanpa ada hubungan antara variabel independen Reputasi (X_1), Kualitas Informasi (X_2), *E-wom* (X_3) atau nol maka nilai Minat beli (Y) sebesar 12,316

Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,241 , artinya apabila nilai koefisien regresi Reputasi (X_1) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel Reputasi meningkat, maka Minat beli (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,232, artinya apabila nilai koefisien regresi Kualitas Informasi (X_2) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel Informasi terjangkau, maka Minat beli (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,244, artinya apabila nilai koefisien regresi E-wom (X_3) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel E-wom meningkat, maka Minat beli (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.729	3	41.243	14.976	.000 ^b
	Residual	264.381	96	2.754		
	Total	388.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Hasil uji simultan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,976 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan Reputasi (X_1), Kualitas Informasi (X_2) dan E-wom (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.316	1.034		11.910	.000
X_1	.241	.120	.433	2.008	.047
X_2	.232	.068	.585	3.415	.001
X_3	.244	.108	.496	2.252	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwasannya variabel reputasi, kualitas informasi, dan e-wom signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.298	1.65951

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,298. Pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Minat Beli dapat dijelaskan

oleh variabel reputasi (X1), Kualitas Informasi (X2) dan *E-wom* (X3) hanya sebesar 29,8 % sedangkan sisanya sebesar 70,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-Wom* Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F yang dijabarkan diatas, bahwasannya menunjukkan uji F atau secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu bisa dijelaskan variabel secara simultan variabel Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danti (2020), Rizqullah, Zuhra (2021), Fifi (2021-2022), Helmi (2022).

Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,047 < 0,05$, maka dapat dijabarkan bahwasannya variabel reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqullah, Zuhra (2021), Fifi (2021-2022), Iqbal (2023). Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aisyah & Angriani (2019)

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat dijabarkan bahwasannya variabel kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqullah, Zuhra (2021), Fifi (2021-2022), Helmi (2022), Iqbal (2023). Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aisyah & Angriani (2019).

Pengaruh *E-Wom* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,027 < 0,05$, maka dapat dijabarkan bahwasannya variabel *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danti (2020)

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- Penelitian ini hanya dilakukan di SMA Negeri 1 Kraksaan Probolinggo sehingga hasil penelitian ini hanya digunakan untuk Siswa/Siswi SMA Negeri 1 Kraksaan probolinggo.
- Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* terhadap minat beli pada Lazada. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah variabel.
- Dalam pengambilan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner google form beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti berikut:

- Reputasi harus tetap di pertahankan dan meningkatkan citra yang baik bagi Lazada, karena terbukti mempengaruhi minat beli dan Lazada juga harus mengutamakan kejujuran atau tidak hanya kebohongan dalam penyampaian suatu produk yang diperjual belikan pada Lazada itu sendiri sehingga nantinya tidak merasa dirugikan.
- Pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen supaya bisa mengambil minat untuk membeli dengan baik sehingga meningkatkan pembelian di Lazada.
- Penulis juga memberikan saran kepada semua calon penjual an calon pembeli agar sekiranya lebih kritis dalam melihat dan memilih sesuatu aplikasi situs jual beli online yang memiliki reputasi baik, informasi yang berkualitas dan juga anggapan baik pada aplikasi tersebut.
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Reputasi, Kualitas Informasi dan E-wom.
- Untuk peneliti selanjutnya bisa lebih menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan bahasa yang mudah di fahami oleh masyarakat umum.
- Peneliti juga di harapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik

Referensi

- Aisyah, Dian, and Yunita Engriani. "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1.4 (2019): 48-59.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Syifa, H. (2022). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan *E-wom* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Rusiliyanti, F. (2023). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1)
- Handayani, D. (2022). Pengaruh Promosi, Elektronik Word Of Mounth (E-wom) Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada E-commer Shopee Di Kota Padang (Doctoral dissertation, Univesitas Putra Indonesia YPTK).
- KRISMANDITA, L. (2021). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Transaksi Pada Kepercayaan Sebagai Mediator Terhadap Electronic Word Of Mouth Intentions Pada Akun Netflix.
- Sutrisna, E., & Utari, D. S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

Bunga Ikhlaishi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma